

NEGOCIOS Y MERCADEO

FLORICULTURA COLOMBIANA EN CONTEXTO: EXPERIENCIAS Y OPORTUNIDADES EN ASIA PACÍFICO





Liceth Natalia Manrique Ramírez
Daniela Zuleta Zea

Andrés Felipe Agudelo Ochoa
Sergio Andrés Burgos Zuleta
Daniela Jerez Cano

Juan Diego Mejía Tabares
Maria Paulina Pereira Ruiz
Valeria Palacio Trujillo

Universidad EAFIT
 lmanriqu@eafit.edu.co

Abstract

The Colombian floral industry holds the second place on agricultural, non-traditional country exports, after the coffee sector. Colombia has a wide variety of flowers species that allows colombian producers to approach different markets all over the world, offering competitive quantities and quality products. By focusing on Asia Pacific, this article presents a general overview of the flower trade around the globe, to then identify the particularities, strengths and threats of the Colombian sector and the integration mechanisms that could improve commerce with Asian markets. Finally, the article presents a comprehensive analysis of three flower companies that have successfully established commercial relationships in Asia.

Key words

Colombian floriculture, Asia Pacific, international trade, commercial opportunities

Resumen

El sector floricultor colombiano ocupa el segundo puesto en las exportaciones agrícolas no tradicionales del país, después del café. Colombia posee una amplia variedad y especies de flores que le permiten atender a diferentes mercados del mundo, tanto en cantidad como en calidad de los productos. Al enfocarse en Asia Pacífico, este artículo presenta un panorama general del comercio de flores a nivel global, para luego identificar las particularidades, fortalezas y amenazas del sector colombiano y los mecanismos de integración que podrían beneficiar el comercio con los mercados asiáticos. Finalmente se analizará el caso de tres empresas floricultoras, que han construido relaciones de comercio exitosas con Asia.

Palabras clave

Floricultura colombiana, Asia Pacífico, comercio exterior, oportunidades comerciales.

Introducción

Colombia es un país privilegiado por sus recursos naturales, diversidad de sus ecosistemas y geografía, que le han permitido posicionarse como uno de los principales referentes en biodiversidad del mundo. A partir de esta riqueza y considerando la biodiversidad como base de la agricultura, ésta se convierte en una de las actividades más importantes para el desarrollo social y económico del país.

A partir de la década de los 90, la economía colombiana ha experimentado grandes transformaciones, al sustituir sus políticas proteccionistas, que privilegiaban la industria interna como eje de su crecimiento, por una economía de apertura enfocada al sector externo y a la inserción global como motor de su desarrollo. Desde entonces, el país se ha empeñado en fortalecer una vocación exportadora en algunos de los renglones de la economía, y en particular, en el sector agrícola.

Durante las últimas décadas la floricultura colombiana ha logrado posicionarse en los mercados internacionales. La competitividad del sector ha llevado a producir flores de alta calidad, lo cual ha posicionado al país como el segundo exportador a nivel global.

En este artículo se pretende abordar algunos de los aspectos que han llevado al sector colombiano a convertirse en uno de los principales proveedo-



res del producto en el mundo. Se busca así mismo, determinar cuáles son los retos que debe afrontar para lograr ser más competitivo internacionalmente. Igualmente, se analizará el comportamiento del sector floricultor en Asia Pacífico, la relación comercial entre ambas regiones y especialmente, las experiencias de empresas floricultoras colombianas que han logrado tener éxito en este mercado.

Finalmente, se pretende identificar a los países de Asia Pacífico con potencial para exportar flores colombianas, y algunos de los aspectos de cómo se deben preparar las empresas que deseen ingresar y tener resultados comerciales positivos en estos mercados.



Comportamiento del sector floricultor

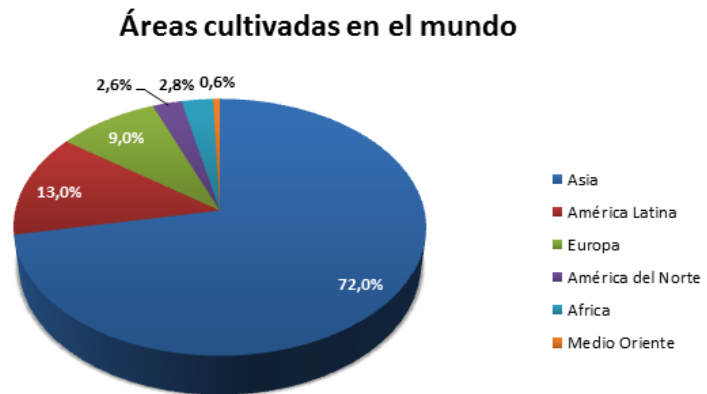
Contextualización del sector floricultor en el mundo

La posición geográfica, las condiciones climáticas y la luminosidad forman parte de las principales características que debe poseer una región o país para cultivar flores, además de considerar ciertos requerimientos para cumplir con las exigencias del producto en el mercado internacional. Por tanto, es indispensable contar con un adecuado proceso productivo que cumpla con los estándares de calidad internacionales -un ejemplo de ello son los invernaderos, lugar donde se controla la iluminación, la temperatura, el riego y las plagas-. Adicionalmente, se debe tener en cuenta la disponibilidad de suelos y su preparación, utilizando fertilizantes, abonos, semillas, agua, entre otros elementos esenciales para el cultivo.

Las flores son altamente dependientes de un manejo adecuado de su cadena de frío, condición que debe cumplir para ser distribuido en el mercado internacional. Este procedimiento, permite alargar la vida útil de la flor, convirtiéndose en la promesa de servicio al cliente. Por esta razón, las flores tradicionales como las rosas, claveles, crisantemos, astromelias y *bouquets*, en contraste a las flores tropicales, deben mantenerse en cadena de frío desde el corte hasta la entrega del cliente final, de manera constante, sin interrupciones, y con baja humedad, para que se evidencie una óptima calidad del producto (González, 2013).

La industria de flores en el mundo es dinámica y ha estado en constante crecimiento en las últimas cuatro décadas. Para los países que dependen de la agricultura, se ha convertido en un sector importante en la economía interna. De esta manera, los principales productores han centrado sus esfuerzos en torno a la innovación tanto en su proceso productivo como en su distribución internacional. En el 2013 el terreno destinado para el cultivo de flores se concentraba principalmente en Asia con un 72% del total de las áreas cultivadas en el mundo; en segundo lugar, América Latina con el 13% y Europa con 9%. Finalmente, América del Norte, África y el Medio Oriente registraban un área cultivada del 2,6%, 2,8% y 0,6% respectivamente (ver figura 1).

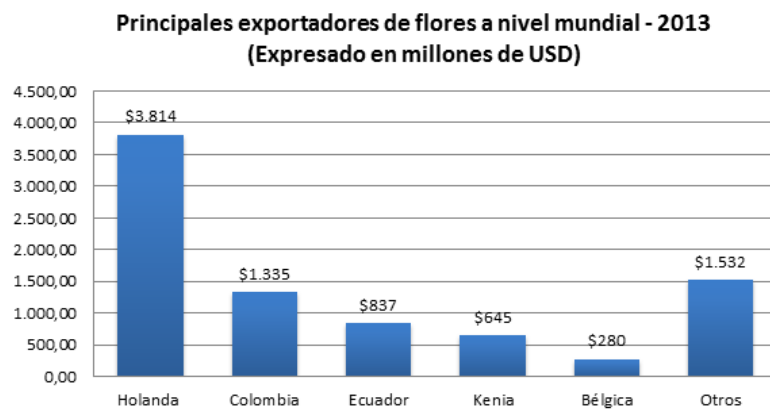
Figura 1. Áreas de flores cultivadas en el mundo (2013)



Fuente: Asocoflores, 2013.

Como se observa en la figura 2, el sector floricultor representa una pequeña participación en el comercio total del mundo, registrando exportaciones por un valor de \$8.442 millones de dólares en el 2013 -ubicadas en la partida arancelaria HS0603-, el 82% de las cuales se concentra en cinco países. Holanda fue el principal exportador de flores en 2013 con \$3.813 millones de dólares representando al 45% de las exportaciones del mundo. Por su parte, Colombia ocupa el segundo lugar con una participación del 16%, equivalente a \$1.334 millones de dólares. Son seguidos por Ecuador, Kenia y Bélgica que contribuyen con el 10%, 8% y 3% respectivamente de las exportaciones totales de flores en el mundo.

Figura 2. Principales exportadores de flores a nivel mundial en el año 2013



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Los mayores consumidores de flores frescas se encuentran en el continente europeo y asiático, principalmente en Europa Occidental, Rusia y Japón, los cuales junto con Estados Unidos demandan el 75% de las exportaciones mundiales. Cada una de estas economías realizó importaciones por encima de \$239 millones de dólares en el año 2013 (ver imagen 1).

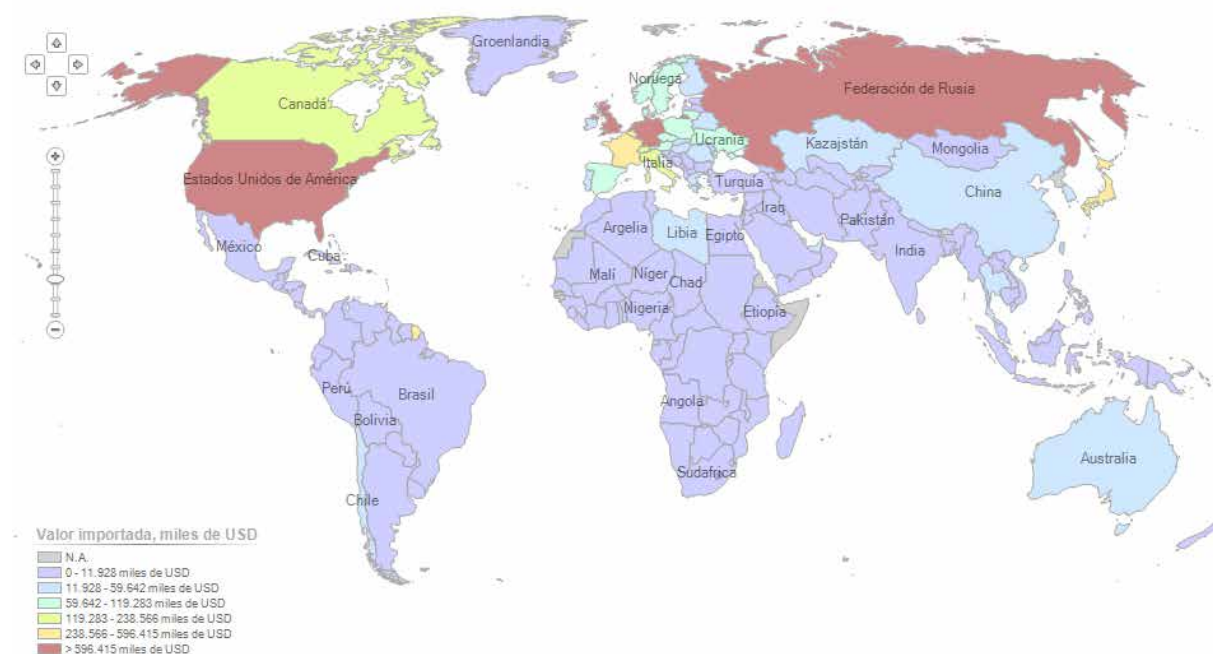
Europa es abastecida principalmente por Holanda -en más de la mitad del total importado por la región-, sin embargo, en el occidente del continente también se importa de África y Latinoamérica. Adicionalmente, los países de Asia Pacífico como Japón, Singapur y Australia son abastecidos en su mayoría por productores del Sureste Asiático,¹ entre los cuales se destacan Malasia y Tailandia. Por su parte, India y China también forman parte de los principales productores de flores en la región, no obstante, la oferta de estas economías está en su mayoría destinada al consumo interno y sólo en algunos casos, abastece a países vecinos (UN COMTRADE, 2014).

En relación al desempeño de América Latina en el sector, los líderes en producción y cultivo de flores son Colombia y Ecuador, ocupando el segundo y tercer puesto respectivamente a nivel mundial. Particularmente, en Colombia, la exportación de flores es la principal actividad agropecuaria no tradicional del país, después del café.

Imagen 1. Lista de países por valor importado de flores en el 2013

Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2013

Producto : 0603 Flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos, secos, blan



Fuente: UN COMTRADE, 2014.

Contextualización del sector floricultor en Colombia

El sector floricultor colombiano posee ventajas comparativas y competitivas que lo convierten en un importante actor en el mercado global de flores. Factores propios como la ubicación geográfica, la luminosidad, el clima tropical y la topografía en algunas regiones del país son claves en el proceso de producción, pues permiten que el cultivo sea de calidad, diverso en las especies y tamaños y con colores intensos. Estos elementos ayudan a mantener una estabilidad en el proceso productivo a lo largo del año, permitiendo

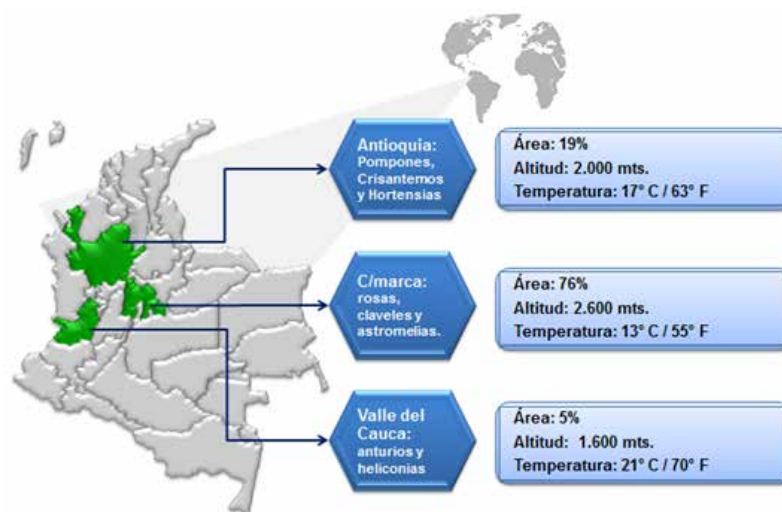
¹ Conformado por Brunei, Camboya, Indonesia, Laos, Malasia, Myanmar (Birmania), Filipinas, Singapur, Tailandia y Vietnam.

desarrollar ventajas frente a competidores internacionales, que deben hacer uso de invernaderos y sistemas artificiales de producción, los cuales finalmente encarecen el precio del producto.

Además de contar con condiciones naturales que favorecen la producción, el sector floricultor colombiano se preocupa por promover prácticas de responsabilidad social y de compromiso con el medio ambiente, con el objetivo de lograr la sostenibilidad productiva. Entidades como la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (Asocolflores), promueven este tipo de prácticas, que fortalecen el sector mediante diferentes programas, entre los que se destacan Florverde, programa que busca formar y certificar a los productores que cumplen con estándares ambientales y de responsabilidad social; y el Centro de Innovación de la Floricultura Colombiana, el cual tiene como finalidad realizar investigaciones que promuevan la competitividad, a través de los avances tecnológicos y la innovación.

El impacto social del sector es determinante para el país, pues es la actividad económica líder en la generación de empleos por hectárea en la agricultura. Cerca de 600 mil colombianos dependen de la floricultura, de los cuales 130 mil personas están formalmente contratadas, entre empleos directos e indirectos (Asocolflores, 2013). Según Procolombia² (2014), éste es un sector altamente formal e incluyente, donde el 65% de los puestos de trabajo son ocupados por mujeres, 25% de las cuales provienen del área rural. Adicionalmente, más de 2.500 niños, hijos de empleados del sector, son atendidos en guarderías y hogares infantiles durante la jornada laboral de sus padres. Desde la década del 60, el sector ha logrado constituir un clúster en la sabana de Bogotá, que concentra el 76% de las áreas cultivadas en el país; y otro en el oriente Antioqueño, con un 19% de participación. El 5% restante de producción se encuentra en el Valle del Cauca (ver imagen 2) (González, 2013). En mayo de 2013, se registraron 1.225 personas naturales y jurídicas ante el Instituto Colombiano Agropecuario, que se dedican al cultivo de flores de exportación y se encuentran localizadas en 76 municipios de siete departamentos del país. Sin embargo, sólo el 40,4% del total de las empresas realizaron exportaciones durante el año 2012.

Imagen 2. Composición del sector floricultor colombiano



Fuente: Procolombia, 2014.

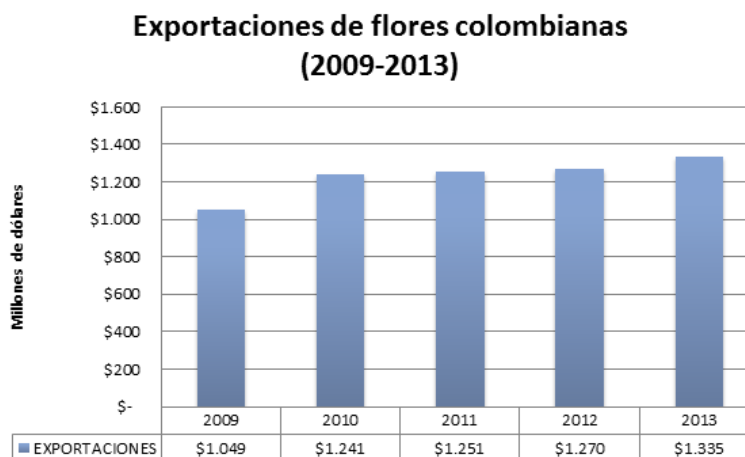
² Entidad antes conocida como Proexport.

En el país existen dos clases de empresas dedicadas al cultivo flores: las que producen variedades específicas del producto para nichos de mercado puntuales, especializándose en flores de alta calidad y con un largo tiempo de duración, que va desde 15 días hasta tres –o más- semanas; y las bouqueteras, que incluyen varios tipos de flor y su buen estado de conservación es de menor duración, aproximadamente una semana. Por otro lado, de acuerdo a estudios realizados, el país cuenta con las condiciones requeridas para el cultivo de rosas, variedad que constituye la mayor especialización y exportaciones del sector floricultor colombiano; y claveles, considerados como los de mejor calidad en el mundo (Procolombia, 2014).

De acuerdo a Procolombia (2014), la floricultura colombiana dispone de 250 especies florales y aproximadamente cerca de 1.600 variedades. Esta diversidad le permite contar con un amplio portafolio que se adecúa a los requerimientos de los clientes internacionales, tales como el color y tamaño de la flor, que varían en función de las estaciones y de las festividades importantes de cada país. Es así como, para fechas como el día de San Valentín o el día de las madres, se prefieren las rosas de color rojo, y en otoño y otras festividades como el día de los muertos en Japón, se solicitan tonos suaves.

En la figura 4, se observa el constante crecimiento que ha tenido la exportación de flores y capullos cortados (HS0603) en los últimos 5 años. El año más representativo fue el 2010, con un crecimiento del 18% en comparación al año anterior, mostrando una notable recuperación frente a la crisis que sufrió el sector en años anteriores por causa de la revaluación del peso frente al dólar y la crisis financiera internacional. En los años 2011 y 2012 el crecimiento se mantuvo constante en un 1% y en el 2013 mostró una mejoría significativa con un crecimiento del 5% respecto al año anterior. Estas cifras demuestran el auge de las exportaciones de flores colombianas a mercados internacionales que han incrementado su demanda por dicho producto. De igual forma, las cifras de flores exportadas en el primer semestre del 2014 corresponden a \$905 millones de dólares (valor FOB), las cuales representan un crecimiento del 7,4% con respecto al mismo semestre del 2013. En resumen, las exportaciones colombianas de flores frescas crecieron 27,3%, entre 2009 y 2013, y se espera un crecimiento importante para finales del 2014 (Procolombia, 2014).

Figura 4. Exportaciones de flores colombianas (2009-2013, en millones de dólares)



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Del total de flores exportadas en los últimos 5 años, el 41% son astromelias, áster, gerbera y gypsophila (HS060319); y un 30% son rosas (HS060311). En el 29% restante se encuentran principalmente las especies como claveles, claveles miniatura, crisantemos y lirios (ver tabla 1).

Tabla 1. Principales flores de exportación colombianas (2009-2013, en miles de dólares)

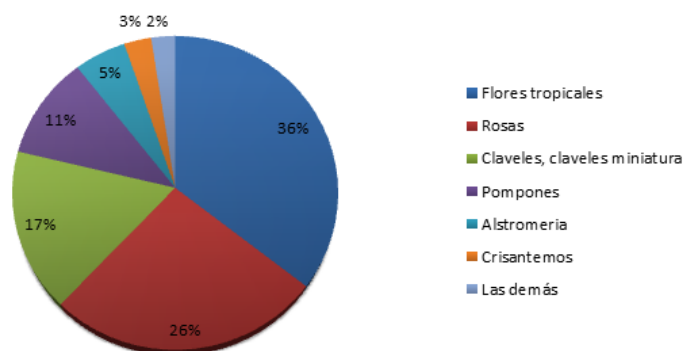
PA	Flor	2009	2010	2011	2012	2013
60319	Astromelias, áster, gerbera y gypsophila	\$415.363	\$500.619	\$505.429	\$546.043	\$581.055
60311	Rosas	\$347.255	\$375.960	\$381.228	\$363.404	\$365.189
60312	Claveles, claveles miniatura	\$187.224	\$243.793	\$237.976	\$221.507	\$229.995
60314	Pompones	\$90.453	\$108.266	\$114.856	\$125.172	\$147.419
60390	Los demás	\$8.842	\$11.724	\$11.748	\$13.823	\$10.839
60315	Lirios	\$0	\$0	\$0	\$0	\$55
60313	Orquídeas	\$88	\$119	\$88	\$59	\$46
60310	Flores y capullos cortados frescos para ramos o adornos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Las flores tropicales tales como heliconias, aves del paraíso y follajes, representaron exportaciones por \$490,1 millones dólares equivalentes a un 36,6% del total de las exportaciones de flores en 2013; por su parte, la participación de las rosas fue de un 27,3% correspondiente a \$365,2 millones de dólares. En el tercer renglón se encuentran los claveles y claveles miniatura con un 17,2%, generando ingresos por \$230 millones de dólares. Por último, las exportaciones de pompones fueron de \$147,4 millones de dólares (8%), y entre las astromelias, crisantemos y las demás variedades se realizaron ventas al exterior por \$145,6 millones de dólares (5,3%, 2,8% y 2,4% respectivamente) (ver figura 5).

Figura 5. Principales exportaciones de Colombia en el año 2013

Participación exportaciones en Colombia 2013



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

En el año 2013 el valor de las exportaciones de flores colombianas fue de \$1.340 millones de dólares, el principal país destino fue Estados Unidos con

un 76% de participación, seguido de la Federación Rusa con un 5,6%, Japón 3,9% y Reino Unido con un 3,9%, seguidos de Canadá, Países Bajos y España que constituyeron el 2,6%, 2% y 1,5% respectivamente. Otros países recibieron el 4,7% del total del valor (ver tabla 2).

Tabla 2. Principales destinos de las exportaciones de flores colombianas en el año 2013

Países	Valor exportado en millones de USD	% de participación
Estados Unidos	\$1.015	76%
Federación de Rusia	\$75	5,60%
Japón	\$52	3,90%
Reino Unido	\$49	3,70%
Canadá	\$35	2,60%
Países Bajos	\$27	2,00%
España	\$20	1,50%
Otros	\$66	4,70%
Total	\$1.340	100%

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Retos de la industria de flores en Colombia

Aunque la industria en Colombia cuenta con grandes ventajas al momento de competir con otros países productores, existen diversos factores que afectan su competitividad. El sector floricultor colombiano se encuentra en capacidad de exportar el 95% de la producción total de flores, sin embargo, esto hace al sector altamente dependiente de las fluctuaciones de divisas. Es tal la vulnerabilidad, que la rentabilidad del sector se ha visto seriamente perjudicada por prolongadas devaluaciones del peso frente al dólar; situación que lleva a que los floricultores reciban menos pesos por la venta de sus productos, obligándolos a adquirir mayores créditos en el sector financiero para cubrir los costos generados principalmente en los procesos productivos y logísticos. Esta situación se agravó con la devaluación presentada entre los años 2003 y mediados del 2011, la cual condujo a que muchas empresas del sector se vieran obligadas a reestructurarse, reorganizarse o en casos extremos, a liquidarse (Fenalco, 2013). Así mismo, una disminución en los ingresos, producto de la devaluación del peso, puede afectar procesos de investigación y desarrollo que le permiten al sector floricultor cumplir con las exigencias ambientales, y las demandantes tendencias del mercado en cuestión de productos cada vez más innovadores. Adicionalmente, mientras que los costos laborales en Colombia son de aproximadamente \$487 dólares mensuales, en otros países productores como Ecuador y Kenia son de \$400 dólares y \$80 dólares respectivamente. Igualmente, la participación de varios intermediarios -como mayoristas, minoristas, transportistas y bodegas de almacenaje-, afectan la competitividad del sector frente a otros exportadores de flores en el mundo (Arroyave, 2012). En este orden de ideas, el alto costo del transporte es otro de los inconvenientes que afrontan los floricultores colombianos a la hora de llevar sus productos a los puertos para ser exportados, o al momento de hacer la distribución a nivel nacional, debido a las precarias condiciones de infraestructura interna y los altos costos del petróleo.



Contextualización del sector floricultor en Asia Pacífico

El sector floricultor asiático comprende aproximadamente el 72% del área cultivable en el mundo. Asia Pacífico contaba con 244.263 hectáreas aptas para producción de flores en el 2011 -cerca del 60% de las 400 mil hectáreas disponibles en el mundo-. Estos cultivos se encuentran localizados principalmente en territorio chino e indio (Gyan Research and Analytics Pvt. Ltd., 2014). La región cuenta tanto con zonas tropicales como templadas que le permiten tener cultivos diversificados, y al ser la mayor base de producción del mundo, puede convertirse en el principal centro floricultor. Sin embargo, existen diversos factores que le dificultan a los productos asiáticos estar a la altura de la competitividad mundial, entre ellos, la diferencia en la calidad de las flores, además de la insuficiencia en las prácticas utilizadas para el cultivo y los sistemas de gestión en la post cosecha. Por tal motivo, los países de la región reconocen que deben realizar mayores esfuerzos con el objetivo de cumplir las prácticas globales laborales de producción y del medio ambiente, mediante la cooperación entre los países y el diseño de estrategias de producción (FAO, 2011).

Por otro lado, el intercambio comercial de flores entre la mayoría de las economías de la región se facilita debido a las similitudes culturales y de estilos de vida existentes entre ellos. En este momento, la mayor parte de la oferta exportable de la región proviene de países del Sureste Asiático. Para las flores producidas en China e India, Japón se destaca como uno de sus principales mercados.

El Asia Pacífico realizó exportaciones de flores por valor de \$465,1 millones de dólares en 2013, es decir, un 6% del total de las exportaciones realizadas en el mundo durante este periodo. Aunque China e India son los principales cultivadores de flores en la región, la mayor parte de su producción está dirigida a su mercado doméstico. Por tal motivo, Malasia se convierte en el primer exportador en la región con \$108 millones de dólares en el 2013, representado en el 23% del total de las exportaciones, es seguido por China con un 17% equivalente a un valor de \$80,4 millones de dólares. Tailandia realizó ventas al exterior por un valor de \$74,1 millones de dólares, es decir, un 16%

del total de las exportaciones de flores asiáticas en 2013. Además, economías como Corea del Sur, India, Taiwán y Vietnam realizaron exportaciones de 10%, 9%, 7% y 6% respectivamente (ver tabla 3).

Tabla 3. Principales exportaciones de Asia Pacífico al mundo (2009-2013, en miles de dólares)

Exportadores	2009	2010	2011	2012	2013	Participación
Malasia	\$ 70.857	\$ 96.855	\$ 100.632	\$ 121.019	\$ 108.082	23%
China	\$ 54.021	\$ 57.014	\$ 71.482	\$ 89.989	\$ 80.445	17%
Tailandia	\$ 76.127	\$ 81.757	\$ 81.189	\$ 75.962	\$ 74.139	16%
Corea del Sur	\$ 57.826	\$ 79.961	\$ 73.330	\$ 70.167	\$ 44.601	10%
India	\$ 21.857	\$ 24.466	\$ 31.322	\$ 31.176	\$ 42.952	9%
Taiwán	\$ 15.670	\$ 29.301	\$ 34.541	\$ 40.498	\$ 31.775	7%
Vietnam	\$ 13.504	\$ 17.262	\$ 18.468	\$ 22.119	\$ 26.072	6%
Nueva Zelandia	\$ 22.578	\$ 25.985	\$ 24.633	\$ 25.221	\$ 23.673	5%
Singapur	\$ 25.222	\$ 26.950	\$ 32.273	\$ 26.581	\$ 18.668	4%
Indonesia	\$ 4.306	\$ 5.220	\$ 9.543	\$ 15.915	\$ 8.189	2%
Australia	\$ 7.660	\$ 6.380	\$ 5.917	\$ 4.616	\$ 3.070	1%
Japón	\$ 1.200	\$ 1.550	\$ 1.173	\$ 1.472	\$ 1.712	0%
Filipinas	\$ 109	\$ 470	\$ 396	\$ 230	\$ 1.583	0%
Otros *	\$ 579	\$ 271	\$ 1.636	\$ 3.226	\$ 147	0%
TOTAL	\$ 371.516	\$ 453.442	\$ 486.535	\$ 528.191	\$ 465.108	100%

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

*Otros: Hong Kong (China), Camboya, Myanmar (Birmania), República Democrática Popular Lao, Brunei Darussalam.

En cuanto al comportamiento de las importaciones de flores desde el Asia Pacífico, se puede identificar que Japón es la economía con mayor participación en la demanda de este tipo de productos, en el año 2013 el país nipón realizó importaciones por \$ 386 millones de dólares, equivalente al 68% de las importaciones realizadas por los países asiáticos desde el mundo. Por otro lado, países como Australia y Singapur, realizaron importaciones por \$44,9 y \$43,1 millones de dólares en el mismo período, es decir un 16% del total de las transacciones se vieron concentradas en estos dos países. Finalmente, el 11% de las importaciones realizadas en la región, lo constituyen en conjunto las economías de China, Tailandia, Corea del sur y Hong Kong. El 5% restante lo comprenden los demás 11 países de Asia Pacífico.

Tabla 4. Principales importaciones de flores de Asia Pacífico desde el mundo (2009-2013, en miles de dólares)

Importadores	2009	2010	2011	2012	2013	Participación
Japón	\$ 303.416	\$ 373.119	\$ 391.143	\$ 439.823	\$ 386.091	68%
Australia	\$ 12.345	\$ 15.586	\$ 23.718	\$ 29.461	\$ 44.929	8%
Singapur	\$ 29.200	\$ 32.893	\$ 37.835	\$ 36.307	\$ 43.192	8%
China	\$ 17.005	\$ 15.886	\$ 14.079	\$ 12.452	\$ 16.503	3%
Tailandia	\$ 6.355	\$ 9.495	\$ 14.812	\$ 18.646	\$ 16.467	3%
Corea del Sur	\$ 2.312	\$ 3.631	\$ 5.325	\$ 9.712	\$ 15.063	3%
Hong Kong (China)	\$ 21.904	\$ 24.006	\$ 23.099	\$ 23.326	\$ 14.385	3%
Vietnam	\$ 2.918	\$ 6.623	\$ 15.512	\$ 18.606	\$ 7.218	1%
Malasia	\$ 3.975	\$ 4.858	\$ 5.949	\$ 7.081	\$ 7.082	1%
India	\$ 909	\$ 775	\$ 1.514	\$ 2.202	\$ 5.034	1%
Taiwán	\$ 3.676	\$ 3.695	\$ 3.490	\$ 2.645	\$ 3.003	1%
Myanmar	\$ 0	\$ 0	\$ 397	\$ 701	\$ 2.729	0%
Nueva Zelandia	\$ 1.045	\$ 901	\$ 920	\$ 1.139	\$ 1.776	0%
Otros *	\$ 1.121	\$ 1.950	\$ 2.369	\$ 2.675	\$ 2.216	0%
TOTAL	\$ 406.181	\$ 493.418	\$ 540.162	\$ 604.776	\$ 565.688	100%

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

*Otros: Brunei Darussalam, Filipinas, Indonesia, Laos, Camboya.

Relaciones bilaterales entre Colombia y el Asia Pacífico

Desde principios de la década de los 90, Colombia ha tomado una estrategia de participación activa en la economía globalizada, con el fin de mantener el crecimiento sostenible y ampliar sus centros de intercambio en el mercado internacional. El país ha estado fortaleciendo sus relaciones con el Asia Pacífico a través de la negociación de tratados de libre comercio e inversión, y adicionalmente, mediante la plataforma de la Alianza del Pacífico,³ en la cual Chile, México y Perú también son miembros (Grupo de Estudio Conjunto, 2012).

En 2011, Colombia firmó con Japón el acuerdo de liberalización, promoción y protección de la inversión, no obstante, se espera lograr una mayor participación en este mercado con la firma del Acuerdo de Asociación Económica (AAE). Las negociaciones para este acuerdo se iniciaron en diciembre de 2012, recientemente se concluyó la octava ronda de negociación y en diciembre de 2014 se llevará a cabo la novena ronda en Tokio, Japón. Dentro de las negociaciones se incluyen aspectos como comercio de bienes, reglas de origen, procedimientos aduaneros, comercio electrónico, mejoramiento del ambiente de negocios, cooperación, medidas sanitarias y fitosanitarias, barreras técnicas al comercio, inversión, entre otros (MinCIT, 2014).

En este momento, el intercambio comercial entre Japón y Colombia se basa principalmente en la importación de maquinaria y automóviles desde el país asiático y la exportación desde Colombia de productos agrícolas -como café

³ La Alianza del Pacífico es una iniciativa de integración regional creada el 28 de abril de 2011 por Chile, Colombia, México y Perú.

y flores- y recursos minerales, reflejando un comercio bilateral complementario. Por el momento, las flores colombianas tienen un arancel del 0% para ingresar al mercado japonés, lo cual es benéfico y estratégico para los exportadores colombianos y el país oriental, teniendo en cuenta la distancia entre ambos y el alto costo que implica la logística de entregar el producto al consumidor final (Japan Customs, 2014).

Otro de los socios importantes de Colombia en la región es Corea del Sur, país con el que firmó un Tratado de Libre Comercio en el año 2013 y el cual se encuentra a la espera de ser ratificado por el congreso colombiano. El gobierno reconoce los beneficios que tendrá el acuerdo en la demanda de productos agropecuarios y agroindustriales colombianos, además de las ventajas en proyectos de infraestructura y tecnología fomentados por la inversión extranjera directa, y la transferencia de conocimientos. Así, las oportunidades que brinda este acuerdo a Colombia se encuentran concentradas principalmente en la exportación de productos como combustibles minerales, aceites minerales que representan el 31% del valor total de las exportaciones de Colombia a Corea del Sur en el 2013, fundición, hierro y acero el 26% y productos como café y té representan un 21%. Adicionalmente, se exportaron otros productos como azúcar, cuero, flores y preparaciones alimenticias diversas (UN COMTRADE, 2014). Específicamente, para el sector floricultor colombiano se encuentran oportunidades para algunas especies como claveles, rosas y crisantemos, las cuales esperan tener una desgravación de aranceles en un periodo de 3 a 5 años. En cuanto entra en vigencia dicha medida, flores como las hortensias seguirán pagando el 18% de arancel y las rosas el 25%, situación que ha generado controversia entre los floricultores colombianos, quienes esperaban una desgravación inmediata que les diera una mayor competitividad frente a Holanda que tiene menores aranceles (Correa, 2012).

Finalmente, la participación de Colombia en la Alianza del Pacífico, no sólo le servirá para aumentar sus exportaciones a México, Chile y Perú, sino también le será útil como puente de entrada al Asia Pacífico. Marcos Ossa Ramírez, director de Asocolflores Antioquía afirma que:

La futura llegada en bloque de la Alianza a los mercados del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), permitirá fortalecer el ingreso de las flores colombianas a esa parte del mundo. Ya hemos logrado desplazar a otros productores como Vietnam, que era un proveedor de Japón en claveles y con la hortensia tenemos buenas perspectivas en Corea (Arias, 2013).

En definitiva, las flores frescas colombianas son un producto estratégico en el mercado asiático, pues han logrado un alto nivel de permanencia, competitividad y dinamismo en la región. Por otro lado, los adelantos registrados en los acuerdos descritos anteriormente muestran un fortalecimiento de las relaciones comerciales entre las partes; y con la entrada en vigor de los mismos, se evidenciarían mayores niveles de crecimiento y competitividad del sector floricultor colombiano frente a los productores internacionales.

Casos exitosos de empresas floricultoras colombianas exportando a Asia Pacífico

Flores preservadas en el mercado japonés: el caso de Florever

El inicio de la empresa Florever S.A.S no tuvo relación alguna con el campo de la exportación de flores, sino con una experiencia personal de su fundador y actual presidente, Eduardo Cárdenas, quien viajó a Japón para realizar una pasantía en Mitsubishi. Allí se enamoró del país, su cultura y habitantes, y empezó a explorar diversas posibilidades de negocio y de intercambio comercial entre el país asiático y Colombia.



www.shutterstock.com/

Luego de destinar recursos y esfuerzos a la comercialización de productos típicos colombianos, y posteriormente frutas procesadas,⁴ identificó potencialidad en el sector de las flores, específicamente en dos de sus presentaciones: flores frescas y flores secas. Por el lado de las flores frescas se identificó un mercado muy competido y muy exigente, debido a que en Japón ya habían canales establecidos, y dominados. Por ello investigó la posibilidad de comercializar flores que mantuvieran sus características físicas por más tiempo, y que a su vez fuesen fáciles de manipular; así llegó la idea de comercializar flores preservadas, bajo la compañía Florever.

Florever es una empresa dedicada a la comercialización de flores preservadas únicamente a países asiáticos, especialmente en el mercado japonés donde tiene presencia desde hace 20 años. Sus productos principales son las rosas y los crisantemos, pues son los que tienen una mayor demanda en los países destino -Japón, Corea, Malasia y China-, de los cuales Japón es su socio más importante representando alrededor de un 70% de sus exportaciones. De acuerdo con José Muriel, gerente nacional de ventas de la empresa, su casa matriz se encuentra en Japón donde operan directamente,⁵ además este país es su mercado natural, el más cercano y a donde llegaron en primer lugar, teniendo así mayor conocimiento de éste sobre los otros destinos (Muriel, 2014).

Para su comercialización, Florever cuenta con una galería para exhibir todos sus productos y en donde el consumidor final puede comprar directamente, como si se tratase de cualquier otro producto de consumo masivo. También proveen a algunos floristas, quienes transforman las flores en otros artículos,⁶ que llega tanto a personas particulares como a clientes institucionales (Muriel, 2014).

En sus inicios, Florever identificó varios obstáculos para mantener sus operaciones comerciales en Asia. Al decidir especializarse en el mercado asiático, y específicamente en el japonés, la empresa debió enfrentarse a un consumidor completamente diferente al colombiano. Como lo expresa el señor Muriel, "...lo que nos gusta acá es lo que no les gusta allá y lo que les gusta allá es lo que no nos gusta acá..." (Muriel, 2014). Para enfrentar este reto y superar los obstáculos culturales, fue necesario tener una mente abierta y dispuesta a adaptarse a los cambios que el mercado japonés requería en cuanto a las exigencias sobre el producto (características físicas, estéticas, forma y diseño de los empaques, capacidad de cada empaque, entre otros); además se hizo indispensable un estudio profundo y de primera mano del consumidor final, para así establecer el valor agregado que diferenciaría a sus flores y le daría ventaja a la empresa.

Del mismo modo, fue necesario adaptar la concepción del tiempo local a los modos japoneses, pues, como precisa Muriel, el cumplimiento de los tiempos de entrega es uno de los aspectos fundamentales a cuidar en la relación con el cliente nipón. Aunado a ello están las dificultades logísticas tanto en tiempo de tránsito como en costos y en controles de aduanas, a causa de la infraestructura de transporte en Colombia.⁷

Parte del éxito de los productos de Florever en Japón se puede atribuir al amplio conocimiento que tienen sobre el consumidor de ese país. Como lo afirma José Muriel, ese consumidor:

⁴ La línea de negocio de exportación de frutas aún se mantiene vigente, bajo la razón social "Naturandina".

⁵ A los demás mercados llegan a través de alianzas con distribuidores.

⁶ El entrevistado menciona arreglos florales para ocasiones como matrimonios, funerales y obsequios. Se resalta la importancia de estos clientes pues, dentro de la cultura japonesa, ofrecer regalos es una acción común no sólo para ocasiones especiales particulares, sino que se presentan en ocasiones como ascensos, logros personales, buenas noticias, y otros similares.

⁷ Para el tema de las pulpas de fruta, es común que los controles aduaneros se realicen en horas donde hay más sol y calor, por lo que se rompe la cadena de frío y se alteran las condiciones de los productos.

...es muy al detalle, él lee todo: tú le dices que hay un color azul X, y ese color tiene que estar, y muy seguramente te lo va a pedir; pero es muy detallista, muy especializado (...), como tienen una oferta local que viene de todos los países, entonces tiene un punto de comparación bien importante. También es un consumidor que sabe comprar, exigente sobre todo en el costo del producto... (Muriel, 2014).

Sus productos se encuentran catalogados en amplio detalle, tanto en sus descripciones físicas como en sus presentaciones, su empaque, duración, disponibilidad, el nombre de las flores y los precios. Para Floreverb es claro que la información es de vital importancia para los empresarios japoneses, pues les ayuda a confiar en sus proveedores y así establecer una relación cliente-vendedor, fortalecerla y eventualmente fidelizarse completamente y mantenerla en el tiempo.

En el futuro, Floreverb no tiene planes de llegar a nuevos destinos, pues la demanda del mercado japonés sigue en aumento, y la empresa quiere mantenerse fuerte allí. El mercado japonés prioriza la calidad sobre la cantidad, y por ello no creen prudente ingresar a otro mercado mientras no puedan atender completamente a su primer y principal cliente, con el cual han establecido una conexión duradera y eficiente, mientras mantiene la calidad óptima de sus flores preservadas.

Cantidad vs. Calidad: el caso de las hortensias de Flores del Este

La productora Flores del Este ha tenido presencia en el mercado asiático desde el año 2011, llevando sus hortensias a Japón gracias a la ayuda recibida de parte de la Embajada de Colombia en Japón. Durante un primer viaje al país asiático en el año 2006, Catalina Arango, gerente general de la empresa, tuvo la oportunidad de asistir a la feria ITEX realizada en Tokio; a la cual asisten, entre otros, potenciales clientes del sector floricultor. En la misma la empresa entabló una relación comercial con un cliente; no obstante, luego de dos años el vínculo terminó debido a la alta exigencia en calidad del cliente japonés, y que la empresa colombiana no pudo ofrecer en ese momento. Por lo tanto decidieron explorar mercados menos demandantes y que priorizaban cantidad aunque con otros estándares de calidad, camino que los llevó a exportar su producto a Estados Unidos.⁸

Sin embargo, las dificultades enfrentadas en el mercado japonés no fueron vistas como un fracaso sino como un obstáculo a superar, que llevaría consigo un aprendizaje que permitiría regresar al Asia con éxito y llegar a otros clientes. Luego de tener una experiencia de primera mano, no sólo con los clientes, sino con la cultura y con la vida de Japón, una Flor del Este más fortalecida participó de nuevo en la feria ITEX en el 2011, como miembro de Asocolflores y con apoyo de Procolombia, permitiéndole recibir clientes potenciales no sólo de Japón, sino también de Corea del Sur, que se vieron interesados en comprar hortensias de otro mercado diferente a Holanda -país que hasta el momento tenía el manejo total del mercado de las hortensias-.

Lo anterior, ha contribuido al fortalecimiento de las relaciones comerciales que la empresa tiene con sus clientes asiáticos, permitiéndoles una mayor participación en el mercado. Como expone Catalina, las exportaciones a Japón en el 2011 fueron del 7% del valor total de las ventas de la empresa. En los dos años siguientes fueron del 11% y 17% respectivamente; y hasta septiembre del 2014 las ventas al país nipón fueron del 20%. En cuanto a Corea, en el 2011 exportaron el 10%, en el 2012 el 15%, en el 2013 bajaron al 11% y en el 2014 van en el 12%. Su meta estratégica es vender el 10% de su producción a Corea y el 20% a Japón (Arango, 2014).

⁸ Además del tema de la calidad, la cercanía geográfica y el idioma también jugaron un papel a favor del comercio con el país norteamericano.

Tabla 5. Porcentaje de ventas de Flor del Este a Japón y Corea (2011-2014)

Años	% Ventas a Japón	% Ventas a Corea
2011	7%	10%
2012	11%	15%
2013	17%	11%
2014	20%	12%

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios Asia Pacífico de la Universidad EAFIT con base en información suministrada por Catalina Arango, 2014.

Luego de analizar las preferencias y las exigencias del mercado asiático y el comportamiento de sus consumidores, la empresa decidió priorizar la alta calidad de sus flores sobre los costos de producción y las ventas. Es así como, aunque países como Holanda y Ecuador produzcan mayores volúmenes de hortensias a menores precios, el consumidor japonés y coreano se verá inclinado a comprar aquella flor que tenga unas características físicas impecables y con una mayor vida útil, aunque tenga un mayor precio.

Flores del Este lleva su producto directamente a los mercados de Japón y de Corea del Sur, donde venden sus hortensias a importadores que a su vez las ofrecen a mayoristas, a floristerías, a hoteles, o a empresas de planeación de eventos.⁹

A diferencia de Florever (quienes manejan flores inertes), al comercializar flores frescas, el tema de regulaciones fitosanitarias es un área de sumo cuidado para Flores del Este. La empresa debe seguir un control constante y minucioso en todas las etapas de los procesos de producción y comercialización, pues cualquier error puede llevar desde pérdidas económicas o de clientes, hasta restricciones comerciales por parte de los países asiáticos a todo el sector floricultor colombiano.

Así como Florever, Flores del Este tampoco está interesado en incursionar en otros países de Asia. Ante todo quieren seguir satisfaciendo las necesidades y las crecientes exigencias de los mercados japonés y coreano con productos de alta calidad, antes de pensar en masificar su producción.

La innovación como puerta de entrada a Australia: el caso de Flores El Capiro

Para esta productora de crisantemos, su primera aproximación al mercado asiático se vio impulsada por la búsqueda de mercados que tuviesen un producto interno bruto per cápita alto y que además tuviesen incorporado el consumo de flores. En el caso de Japón, encontraron una cultura en donde las flores son usadas en casi todos los aspectos de la vida cotidiana, y en donde el crisantemo ocupa un lugar muy especial en la historia de la isla.

Al identificar a Japón como potencial destino de sus flores, notaron que, aunque dicho país es productor de crisantemos, esta no es suficiente para suplir la demanda local, por ello realizan importaciones desde Malasia y Vietnam.¹⁰

El Capiro atiende masivamente el mercado estadounidense,¹¹ pero tal estrategia presenta un problema importante: la demanda de flores en el país del norte es estacionaria, es decir, estas son requeridas en temporadas o fechas específicas, ocasionando que la producción se reduzca o que se vean obligados a prescindir de trabajadores en estas épocas. Por ello, para contrarrestar tales obstáculos, vieron la posibilidad de llegar a otro mercado asiático: Australia.

⁹ Cabe resaltar que en esos países, las hortensias son destinadas 100% para eventos matrimoniales (Arango, 2014).

¹⁰ En estos países comenzaron a tener dificultades, debido a que allí las empresas de flores solían ser empresas familiares, donde los padres heredaban el negocio a sus hijos, pero estos últimos se estaban dedicando más a sus estudios y comenzaron a descuidar los negocios familiares (Díaz, 2014).

¹¹ Estados Unidos se considera como el *mercado natural* del sector floricultor colombiano. Incluso, Colombia ocupa el primer lugar en las importaciones de flores en ese país (Díaz, 2014).



http://andalucia-sa.com/?page_id=115

Esta compañía tiene una característica especial que la diferencia de las demás exportadoras de flores, y es que envía sus productos en contenedores refrigerados por vía marítima, a diferencia del envío por vía aérea que es costumbre en la industria de flores.

Para llevar a cabo tal iniciativa, fue necesario que la empresa innovara en sus procesos de conservación y embalaje, para que el producto final pudiera mantener su cadena de frío y sus características físicas estuvieran en óptimas condiciones durante todo el tránsito en barco -aproximadamente de 30 días- y así la flor pudiera permanecer en buen estado el mayor tiempo posible. Tales innovaciones y esfuerzos fueron los que llamaron la atención de los compradores australianos, que ahora solicitan envíos menos constantes pero en mayores volúmenes.

Sin embargo, no han considerado la posibilidad de utilizar tal modalidad de transporte en su comercio con Japón, pues han identificado que ese país establece unos controles de calidad de cierta manera restrictivos, que los lleva a realizar pedidos constantes en menores cantidades, y así asegurar la recepción de un producto lo más fresco posible.

Por último, El Capiro ha mostrado interés en ampliar su mercado a Corea del Sur, sin embargo se ha visto frenado ante la no ratificación del Tratado de Libre Comercio entre Corea del Sur y Colombia por parte del congreso colombiano.

Asia Pacífico como mercado potencial para las exportaciones de flores

Asia Pacífico se ha consolidado como una de las regiones con mayor proyección de crecimiento económico en los últimos años. A nivel mundial, las economías integrantes representan alrededor del 60% de la población y el 35% del PIB -en contraste a América Latina que es del 9%-; asimismo aporta el 31% de las exportaciones mundiales y adquiere el 31% de las importaciones del mundo.

Al ser una región tan diversa, ofrece grandes posibilidades a empresarios que deseen potencializar su mercado en la misma. Adicionalmente, debido al incremento en el poder adquisitivo -especialmente en países como Corea del Sur y China-, las tendencias de los consumidores son cada vez más exigentes y buscan mayor calidad en los productos de su consumo.

De esta manera, el sector de las flores se convierte en uno de los mercados con gran potencial en la región; los aspectos culturales que poseen las economías integrantes permiten que productos como las flores sean consideradas como un artículo de uso cotidiano. Colombia con sus ventajas geográficas, la creciente innovación del sector y la adaptación a los estándares internacionales, hace que la mayoría de sus floricultores cuente con las competencias para atender un mercado como el asiático.

De acuerdo con las exportaciones de flores realizadas por Colombia en 2013, los principales destinos en Asia Pacífico fueron Japón, Corea del Sur y Australia. Aunque existen otros mercados importantes como la India -en donde existe una importante cultura floral-, Colombia no ha logrado tener exportaciones significativas a este país debido a la alta protección al productor y distribuidor local (Procolombia, 2014).

A continuación se realizará un análisis del mercado japonés, coreano y australiano, como los lugares en donde se presenta mayor potencial para el sector floricultor colombiano. Estos países de Asia Pacífico fueron escogidos pues son los que demuestran mayor demanda del producto, no poseen ventajas para ser cultivadores del mismo -haciéndolos altamente dependientes de las importaciones-, y además, han demostrado estar interesados en incrementar las relaciones comerciales con Colombia mediante la firma de acuerdos comerciales. Por otro lado, en cuanto a la experiencia de las empresas con presencia en estos mercados, características como la calidad y la amplia variedad de las flores colombianas, denotan preferencia por parte de los consumidores asiáticos, lo cual se refleja en oportunidades para los empresarios del sector.

Los aspectos a analizar están relacionados con las importaciones de flores realizadas en los últimos cinco años por parte del mercado en estudio, entre ellas, las de origen colombiano. Por otro lado, se tendrá en cuenta la población y su poder adquisitivo, las características culturales que definen el comportamiento y las preferencias de cada consumidor. Finalmente, se determinará cómo las relaciones y los acercamientos comerciales que han tenido ambos países pueden beneficiar el sector.

Japón

En el año 2013, Japón se ubicó en la tercera posición en términos de PIB en el mundo, -después de Estados Unidos y China- con \$4,902 billones de dólares (Banco Mundial, 2014). La eventual firma de un Acuerdo de Asociación Económica con Japón y el crecimiento constante de las exportaciones hacia ese país, han permitido identificarlo como un comprador potencial de las diferentes variedades de flores cultivadas en Colombia.



Japón es el mayor importador y consumidor de flores colombianas, y séptimo importador de este producto a nivel mundial. El aspecto que hace de Japón uno de los principales importadores de flores colombianas, es su conocimiento de la calidad del producto, y que el precio no es un factor determinante en la decisión de compra.

Adicionalmente, la cultura japonesa da gran importancia a los detalles, por lo tanto dar un regalo, sin importar el valor de éste, es un gesto muy apreciado. Las flores en particular son utilizadas por los asiáticos para eventos, que incluyen algunas ceremonias como funerales, el día de la Madre -de gran trascendencia allí-, y una semana en octubre que se asemeja a la *semana santa* del mundo católico, entre otros (Procolombia, 2014).

Desde un punto de vista de mercado, es importante destacar a la población japonesa y su nivel de ingreso per cápita. La nación está compuesta por 127,3 millones de habitantes con una renta per cápita de \$38,492 dólares anuales; de acuerdo con la Organización de Comercio Exterior de Japón (JETRO, por sus siglas en inglés)¹² los japoneses gastan en promedio \$89 dólares anuales para la compra de flores (Banco Mundial, 2014; JETRO, 2011). Por otra parte, la milenaria cultura japonesa y el amor por las flores hacen de este país un destino predilecto de las exportaciones colombianas.

Adicionalmente, se deben tener en cuenta los canales de distribución existentes en el mercado japonés de las flores; estos están concentrados en supermercados, floristerías y centros de acondicionamiento del hogar, alcanzando una gran variedad de segmentos del mercado. Por otra parte, es importante destacar la cadena de distribución de las flores colombianas en el territorio japonés llegando a diez ciudades en diferentes regiones del país¹³ (Procolombia, Comportamiento del sector floricultor colombiano, 2014).

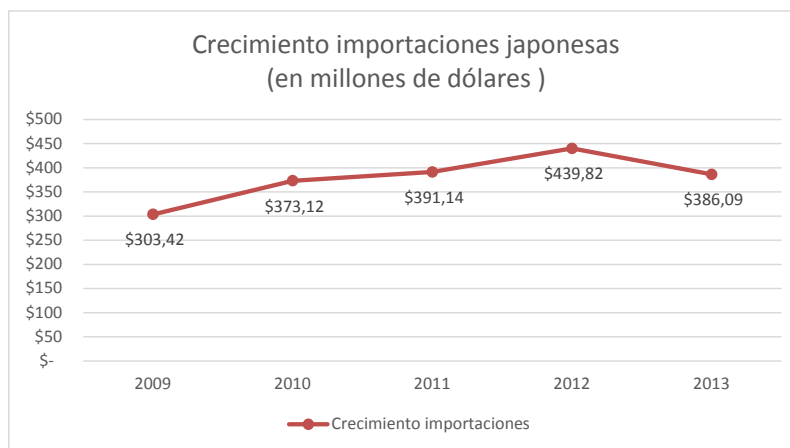
Se observa que el crecimiento de las importaciones globales de flores de Japón durante el periodo 2009-2013 fue del 27,25%; las importaciones pasaron de \$303,42 millones de dólares en 2009 a \$386,09 millones dólares en 2013, es decir que Japón importó en promedio \$376,88 millones de dólares durante

¹² JETRO: Japan External Trade Organization

¹³ Tokyo, Osaka, Shizouka, Hamamatsu, Tomisato, Chiba, Ritto, Kyoto, Fukuoka y Kumamoto.

este periodo. Es importante tener en cuenta que hasta el año 2012 se registró un crecimiento constante; sin embargo, en el periodo 2012-2013 se presentó una caída del 12% (ver figura 7).

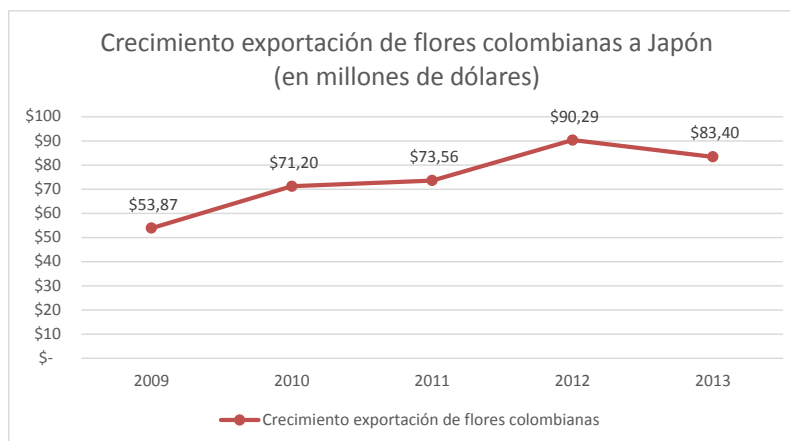
Figura 7. Crecimiento de las importaciones japonesas (2009-2013, en millones de dólares)



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Se observa que el crecimiento de las exportaciones de flores colombianas hacia Japón durante el periodo 2009-2013 fue de 54,83%; en promedio en este mismo periodo se exportaron \$74,46 millones de dólares. Sin embargo, durante el 2013 se presentó una caída del 7,6% en comparación con el año 2012, esto es debido a la disminución de las importaciones globales presentadas en Japón durante este año (ver figura 8).

Figura 8. Crecimiento de las exportaciones de flores colombianas a Japón (2009-2013, en millones de dólares)

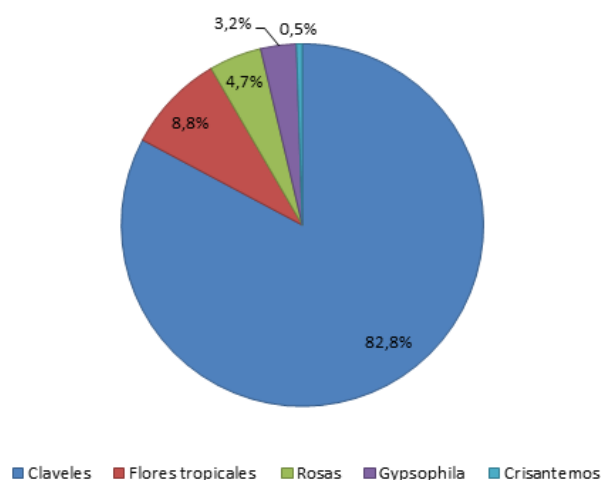


Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

La flor colombiana con mayor acogida en el mercado japonés son los claveles (HS060312) los cuales representaron el 82,8% de las exportaciones de flores en el año 2013, seguida por las flores tropicales (HS060390) con una participación del 8,8%, las rosas (HS060311) con el 4,7%, las gypsophilas (HS060319) con el 3,2% y los crisantemos (HS060314) con el 0,5% (ver figura 9).

Figura 9. Porcentaje de flores colombianas exportadas a Japón (2013)

Flores colombianas exportadas a Japón



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT.
Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Corea del Sur

Corea del Sur es un país ubicado en el extremo Este del continente asiático, al igual que Japón posee una renta per cápita superior en comparación con los demás países asiáticos, razón por la cual se cataloga como un mercado potencial para las flores colombianas.

El país tiene una población de 50,22 millones de habitantes (2013), un PIB estimado en \$1.305 billones de dólares y un ingreso per cápita de \$25,920 dólares anuales (Banco Mundial, 2014). Este país es el segundo receptor más importante de las exportaciones colombianas de flores hacia el continente asiático –luego de Japón–.

El crecimiento que ha experimentado el ingreso per cápita en la población, así como el traslado de la misma de zonas rurales a zonas urbanas, ha llevado a una occidentalización de los gustos de los consumidores, razón por la cual, se ha incrementado especialmente en los últimos años el consumo de flores en Corea. Las fechas importantes para la venta de flores están categorizadas de acuerdo a la estación, las festividades y días especiales entre los que se encuentran la primavera, verano, San Valentín –que ha venido ganando espacio en la cultura coreana–, el día de los muertos, entre otras.

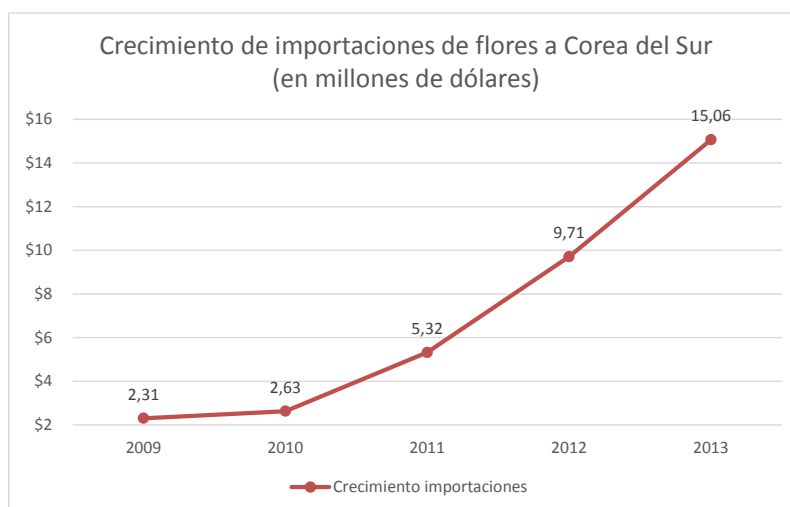
La entrada en vigor de un Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Corea y Colombia, abre las posibilidades a los floricultores colombianos de acceder a un mercado en rápido crecimiento, que en 2013 importó desde el mundo \$15 millones de dólares en flores (ver figura 10).

Como se muestra en la figura 10, durante el periodo 2009-2013 el compor-



tamiento de las importaciones de flores en Corea del Sur ha presentado un crecimiento del 551% pasando de \$2,31 millones de dólares a \$15,06 millones de dólares en cinco años, concentrando su importación en crisantemos (HS060314) provenientes principalmente de China (ver figura 10).

Figura 10. Crecimiento de las importaciones de flores desde Corea del Sur



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Se observa un importante crecimiento de las exportaciones de flores colombianas hacia Corea, en 2009 se registraron exportaciones por valor de \$222 mil dólares y en 2013 de \$4,13 millones de dólares, es decir que durante el periodo 2009-2013 hubo un crecimiento del 1.759%; en promedio en este mismo periodo se exportaron \$2,02 millones de dólares en flores colombianas (ver figura 11).

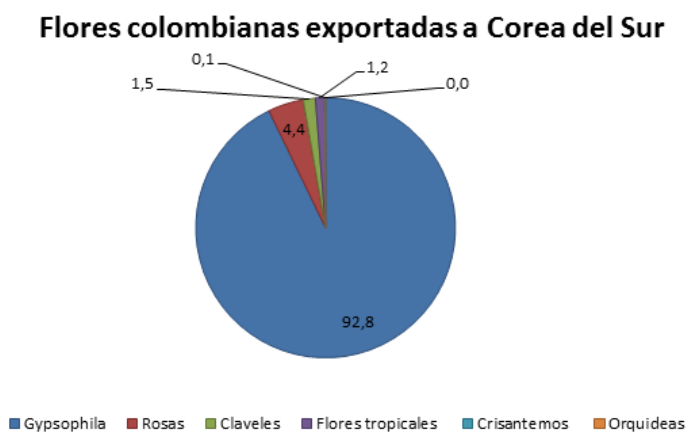
Figura 11. Crecimiento de exportaciones de flores colombianas a Corea del Sur (2009-2013)



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT.
Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

La flor colombiana con mayor acogida en el mercado coreano es la gypsophila (HS060319) la cual representa un 92,8% de exportaciones de flores realizadas por Colombia a Corea en el 2013, es seguida por las rosas (HS060311) con un 4,4%, claveles (HS060312) con el 1,5%, flores tropicales (HS060390), crisantemos (HS060314) y orquídeas (HS060313) con el 1,2%, 0,1% y 0,01% respectivamente.

Figura 12: Exportaciones de flores colombianas a Corea del Sur



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT.
Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Australia

Australia tiene una población estimada de 23,13 millones de habitantes (2013), un PIB estimado en \$1.561 billones de dólares y una renta per cápita de \$43,550 dólares anuales (Banco Mundial, 2014). El país oceánico ha veni-

do posicionándose como destino importante de las exportaciones de flores colombianas durante los últimos años. En el 2012 el gobierno australiano y colombiano manifestaron la intención formal de iniciar las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio, sin embargo, hasta el momento no han iniciado las negociaciones del mismo. Los aranceles que Australia impone a las flores colombianas son de 0% en todas sus variedades, lo que incentiva al exportador colombiano a incursionar en ese mercado (Banco Mundial, 2014). El mercado australiano se caracteriza por la concentración del consumo de flores en los estados de Victoria y Queensland, al ser estados geográficamente cercanos representan una ventaja en términos de eficiencia. Además, los sistemas logísticos y de distribución del país en general son buenos en comparación con otros países (Procolombia, Comportamiento del sector floricultor colombiano, 2014).

La venta de flores y cadena de distribución en el país oceánico es diferente en comparación con sus pares asiáticos. De acuerdo con Procolombia, la comercialización de flores se concentra en minoristas (floristerías), ventas por internet, supermercados y tiendas de conveniencia.¹⁴

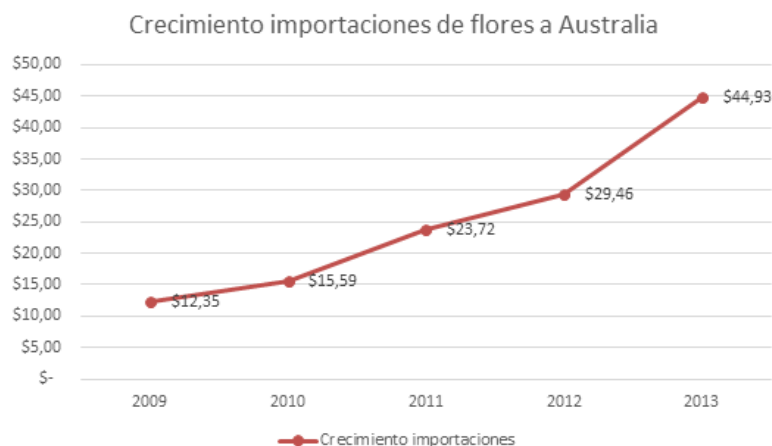
Por último, de acuerdo a Proecuador (2014), los australianos gastan alrededor de \$25 dólares anuales per capita en la compra de flores para las diferen-



tes festividades y fechas especiales existentes en el país. Se debe destacar que la mayoría de estas celebraciones provienen de Europa Occidental lo cual se refleja en las preferencias, las cuales son similares a los del Reino Unido y los Estados Unidos.

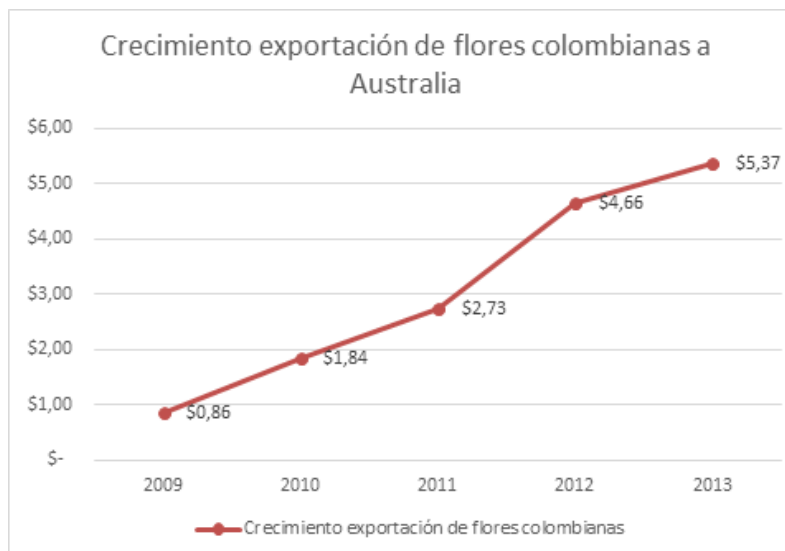
Durante el periodo 2009-2013 el comportamiento de las importaciones de flores en Australia ha presentado un crecimiento del 263% pasando de \$12,35 millones de dólares a \$44,93 millones de dólares en cinco años, concentrando su importación en rosas (HS060311) provenientes principalmente de Kenia. Dicho crecimiento se puede explicar gracias a la multiculturalidad del país, que ha hecho que diversas festividades extranjeras, ganen importancia en la cultura australiana. Además, al ser un país ubicado al sur del trópico, el cultivo de algunas especies florales se dificulta, por lo tanto, es necesaria la importación de flores (ver figura 13) (Gollnow, 2003).

¹⁴ Tiendas de Conveniencia: establecimientos con menos de 500 m², con un horario comercial superior a las 18 horas, un periodo de apertura de 365 días del año (Gestiopolis, 2013).

Figura 13: Crecimiento importaciones de flores a Australia (2009-2013, en millones de dólares)

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT.
 Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

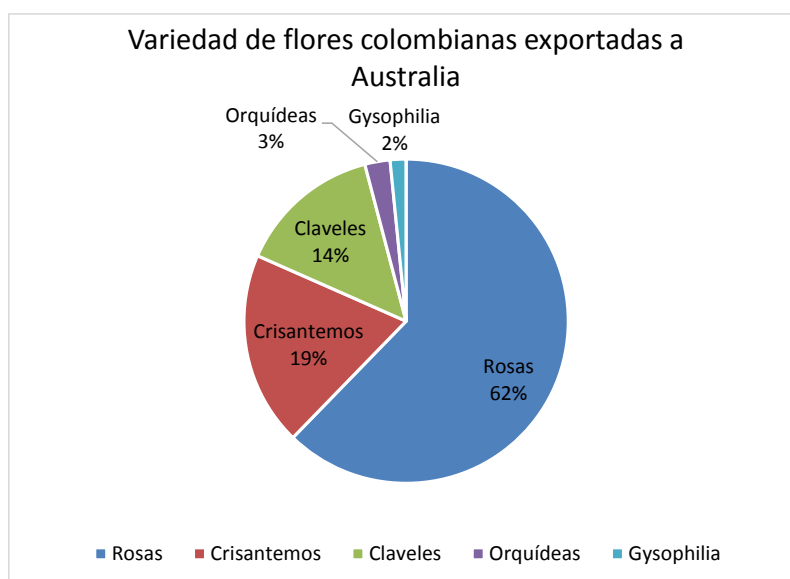
Las flores colombianas, especialmente las rosas, han ganado terreno en el mercado australiano. Entre 2009 y 2013 las exportaciones de flores colombianas crecieron un 523%, pasando de \$861 dólares en 2009 a \$5,36 millones de dólares en 2013; este crecimiento se presenta, gracias principalmente a la alta calidad de las flores colombianas (ver figura 14).

Figura 14: Crecimiento de las exportaciones de flores colombianas a Australia (2009-2013, en millones de dólares)

Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT.
 Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Las flores con mayor acogida en el mercado australiano son las rosas (HS060311) las cuales representaron el 62,3% de las exportaciones de flores desde Colombia hacia Australia en el 2013, seguida por los crisantemos (HS060314) con un 19,3%, los claveles (HS060312) 14,3%, y por último se ubican las orquídeas (HS060313) y la gypsophila (HS060319) con el 2,5% y 1,6% respectivamente.

Figura 15: Variedades de flores colombianas exportadas a Australia (2013)



Fuente: Elaborado por el Semillero de Estudios de Asia Pacífico de la Universidad EAFIT. Datos tomados de UN COMTRADE, 2014.

Conclusiones

A pesar de tener una producción casi completamente destinada a mercados americanos y europeos, la industria de las flores en Colombia tiene un potencial muy grande para convertirse en socio estratégico de clientes en Asia Pacífico. Sin embargo, para emprender tal camino, los productores colombianos deben tener ante todo la capacidad de aprendizaje y adaptación necesaria, para poder atender las altas exigencias que tal mercado espera que se cumplan, en términos de calidad y variedad de los productos.

Con lo abordado en este artículo se puede inferir que la clave del éxito para que los productores colombianos de flores lleguen fuertes y permanezcan en los mercados asiáticos -como Japón, Corea del Sur, Singapur y Australia-, es conocer a sus clientes de forma muy detallada y familiarizarse casi completamente con las culturas y los estilos de vida de esas poblaciones. Tal propósito requiere invertir mucho tiempo, esfuerzo y capital, que a veces es visto como un obstáculo en vez de una oportunidad. Sin embargo, es importante resaltar que, lo que podría ser un gasto alto para llegar a mercados lejanos, en realidad es una inversión que permitirá obtener un tipo de clientes con grandes posibilidades de fidelización y que prefieren mantener relaciones de confianza y de largo plazo con sus clientes.

Aunque la diversidad en especies y variedades de flores hace de Colombia un proveedor muy atractivo para los mercados tradicionales en Asia, se puede evidenciar que no todas las flores tienen el éxito asegurado en la región, donde la utilización de las flores, depende de las festividades, las ocasiones y los contextos religiosos y culturales. Estos factores que difieren de país en país, son los que determinan cuáles especies de la oferta exportable colombiana pueden posicionarse en cada país identificado como potencial cliente.



Como elemento adicional, se recomienda a los pequeños y medianos productores de flores que desean expandir sus fronteras comerciales al territorio asiático, que se apoyen en entidades como Procolombia y acudan a las distintas ferias internacionales que se realizan en estos países. Como se pudo notar en los testimonios presentados en este artículo, los clientes en el continente asiático son diligentes a la hora de obtener información primaria sobre potenciales proveedores y asisten constantemente a este tipo de eventos en busca de oportunidades de negocios.

Por último, es importante hacer una invitación a las empresas que desean convertirse en proveedores de flores relevantes al mercado asiático, a que no dejen de lado las acciones e inversiones dedicadas a la innovación y la actualización respecto a todos los procesos implicados en su actividad exportadora. Como se ha dicho en numerosas ocasiones, el consumidor asiático es exigente, y al tener una oferta de productos de diferentes orígenes que entran a su mercado con precios competitivos, la necesidad de diferenciación -ya sea con prácticas que permitan disminuir los precios sin disminuir la calidad, o con valor agregado- es una constante que debe mantener su papel protagónico en los esfuerzos del sector floricultor colombiano.

>>>

Referencias

- Arango, C. (20 de Septiembre de 2014). Flor del Este. (D. Jerez Cano, & S. Burgos Zuleta, Entrevistadores)
- Arias, F. (22 de 05 de 2013). *El Colombiano*. Recuperado el 25 de 10 de 2014, de http://www.elcolombiano.com/historico/antioquia_sera_mas_visible_en_la_alianza_del_pacifico-BBEC_243310
- Arroyave, I. (08 de 02 de 2012). *Portafolio.co*. Recuperado el 10 de 10 de 2014, de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/opinion/hay-futuro-el-sector-floricultor>
- Asocolflores. (2013). *The colombian flower industry (diapositivas de PowerPoint)*.



- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 16 de 10 de 2014, de <http://datos.bancomundial.org/pais/corea-republica-de>
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 01 de 11 de 2014, de http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDPMKTP.CD?order=wbapi_data_value_2013+wbapi_data_value+wbapi_data_value-last&sort=desc
- Banco Mundial. (2014). *Banco Mundial*. Recuperado el 08 de 11 de 2014, de <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDPPCAP.CD>
- Chacón, J. (22 de 04 de 2012). *El Espectador*. Recuperado el 30 de 10 de 2014, de <http://www.elespectador.com/noticias/economia/australia-y-colombia-tras-un-tlc-articulo-340537>
- Correa, J. (15 de 06 de 2012). *Portafolio.co*. Recuperado el 18 de 10 de 2014, de <http://www.portafolio.co/negocios/asi-quedo-la-negociacion-del-tlc-corea-del-sur>
- Díaz, M. C. (21 de Octubre de 2014). El Capiro. (N. Manrique, Entrevistador)
- El Tiempo. (06 de 02 de 2014). *El Tiempo*. Recuperado el 20 de 10 de 2014, de *El Tiempo*.
- FAO. (2011). *Expert consultation on floriculture development in Asia*. Kunming: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Fenalco. (30 de 04 de 2013). *Boletín Económico Sectorial - Sector Flores*. Recuperado el 20 de 09 de 2014, de Fenalco Antioquia: http://www.fenalcoantioquia.com/res/itemsTexto/recursos/no_20_floriculturafinal.pdf
- Gestipolis. (25 de 06 de 2013). *Gestipolis*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de <http://www.gestipolis.com/marketing-2/que-son-las-tiendas-de-conveniencia.htm>
- Gollnow, B. (21 de 10 de 2003). *NSW Department of Primary Industries*. Recuperado el 18 de 10 de 2014, de <http://www.dpi.nsw.gov.au/agriculture/horticulture/floriculture/industry/snapshot>
- González, A. (2013). Intercambio de información en las cadenas de suministro internacionales. El caso de la cadena de suministro de flor fresca cortada colombiana para la exportación. *Series Comercio Internacional CEPAL*, 78.
- Grupo de Estudio Conjunto. (2012). *Reporte del Grupo de Estudio Conjunto para un Acuerdo de Asociación Económica (AAE) entre Japón y la República de Colombia*.
- Gyan Research and Analytics Pvt. Ltd. (07 de 2014). *Report Buyer*. Recuperado el 2 de 11 de 2014, de *Report Buyer*: <https://www.reportbuyer.com/product/2262902/global-horticulture-2014-2018-pink-and-healthy.html>
- Japan Customs. (01 de 04 de 2014). *Japan Customs*. Recuperado el 11 de 10 de 2014, de Japan Customs: http://www.customs.go.jp/english/tariff/2014_4/data/e_06.htm
- JETRO. (30 de 03 de 2011). *JETRO*. Recuperado el 11 de 10 de 2014, de https://www.jetro.go.jp/en/reports/market/pdf/guidebook_cut_flowers.pdf
- MinCIT. (14 de 11 de 2014). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 07 de 10 de 2014, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=733>
- Muriel, J. (3 de Septiembre de 2014). Entrevista Florever. (N. Manrique, Entrevistador)
- Portalferias.com. (30 de Octubre de 2014). *Portalferias.com*. Obtenido de http://www.portalferias.com/proflora-colombia-2013-feria-sector-floral-bogota_15981.htm
- Procolombia. (01 de 10 de 2014). Comportamiento del sector floricultor colombiano. (N. Manrique, Entrevistador)
- Proecuador. (2014). *Proecuador*. Recuperado el 12 de 10 de 2014, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2013/07/PROEC_PPM2013_ROSAS_AUSTRALIA.pdf
- Proexport. (01 de 10 de 2014). Comportamiento del sector floricultor colombiano. (N. Manrique, Entrevistador)
- UN COMTRADE. (2014). *Trademap*. Recuperado el 01 de 10 de 2014, de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- UN COMTRADE. (2014). *Trademap*. Recuperado el 01 de 10 de 2014, de <http://www.trademap.org/Index.aspx>